

## **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Ikan Bandeng dan Pelayanan pada Pemancingan ‘Lagoona’ Kabupaten Sidoarjo**

### ***Analysis of Consumer Satisfaction Level with Milkfish Quality and Service in ‘Lagoona’ Fishing, Sidoarjo District***

**Andhika Nararya Diza, Pawana Nur Indah\*, Mirza Andrian Syah**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jalan Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

\*Email: pawana\_ni@upnjatim.ac.id

(Diterima 14-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Adanya krisis ekonomi global yang mendera mengakibatkan banyak perusahaan jasa yang berinisiatif melakukan banyak macam cara agar perusahaan tetap berjalan dengan baik dan tetap mengutamakan konsep kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Hal tersebut dikenal sebagai faktor yang memengaruhi jalan keberhasilan dari sebuah perusahaan dengan begitu, pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam mempertahankan sebuah bisnis dan memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada konsumen dan untuk menganalisis atribut-atribut kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada Pemancingan Lagoona Kabupaten Sidoarjo yang perlu dibenahi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penentuan sampel secara *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan. Pengumpulan data primer dengan cara wawancara yang dibantu menggunakan kuesioner. Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan analisa *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan tujuan kedua dianalisis dengan menggunakan Analisa *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelanggan pemancingan lagoona berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 78,67%. Sedangkan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan meliputi: waktu pelayanan, waktu tanggapan pelayan kepada pelanggan, penanganan masalah, bantuan petunjuk, informasi yang akurat, kondisi kolam pancing, kebersihan tempat, tersedianya fasilitas penunjang tambahan dan atribut yang dianggap penting dan perlu untuk dipertahankan meliputi: ketersediaan ikan, kualitas ikan bandeng, sikap ramah dan sabar, kesediaan untuk menjelaskan dan akses parkir.

Kata kunci: CSI, IPA, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

#### **ABSTRACT**

*The global economic crisis that is hitting us has resulted in many service companies taking the initiative to do various things to ensure that the company continues to run well and still prioritizes the concept of customer satisfaction and service quality. This is known as a factor that influences the success of a company, so customer service and satisfaction are vital aspects in maintaining a business and winning the competition. This research aims to analyze the level of consumer satisfaction with the quality of milkfish and service to consumers and to analyze the attributes of the quality of milkfish and service at Lagoona Fishing, Sidoarjo Regency which need to be improved to increase consumer satisfaction. Sample determination method accidental sampling with a total of 100 respondents. Collecting primary data by means of interviews assisted by using questionnaires. The first objective was analyzed using CSI analysis (Customer Satisfaction Index) and the second objective is analyzed using IPA Analysis (Importance Performance Analysis). The research results show that in general lagoona fishing customers are in the satisfied category with a CSI value of 78.67%. Meanwhile, the main priorities for improvement include: service time, waiter response time to customers, problem handling, guidance assistance, accurate information, condition of the fishing pond, cleanliness of the place, availability of additional supporting facilities and attributes that are considered important and need to be maintained include: availability fish, quality of milkfish, friendly and patient attitude, willingness to explain and parking access.*

*Keywords: Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Quality of Product, Quality of Service*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berbagai cara dilakukan baik melalui promosi atau penawaran lain yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2003). Pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus, dalam jangka panjang hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan mereka. Perwujudan ini hanya tercapai melalui komitmen bersama oleh seluruh anggota organisasi akan pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Pratama & Haqiqiansyah, 2023).

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan yang pelanggan inginkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan dicapai dan sebaliknya jika kualitas pelayanan jauh dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Agar mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sejauh ini dengan meninjau dari kualitas produk atau barang yang dikelola dan pelayanan yang konsumen dapatkan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Pengukuran kualitas pelayanan dapat ditinjau dari lima dimensi, yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*. Dimensi tersebut membantu dalam memahami dan mengukur kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan (Lupiyoadi, 2006). *Reliability* menggaris bawahi pentingnya penyedia layanan untuk konsisten dalam memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan. *Responsiveness* berfokus pada kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Assurance* melibatkan pembangunan kepercayaan pelanggan melalui kompetensi staf, keahlian, dan kemampuan menyediakan informasi yang akurat. *Emphaty* mengacu pada kemampuan staf untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan baik. Terakhir, *Tangible* berkaitan dengan unsur-unsur fisik dan materi yang terkait dengan layanan, seperti kondisi fisik tempat layanan, peralatan yang digunakan, serta penampilan staf.

Melalui pemahaman mendalam tentang kelima dimensi tersebut, penyedia layanan dapat menciptakan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan dengan mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dalam industri wisata pemancingan atau industri layanan lainnya. Maka dari itu, baik buruknya kualitas layanan bergantung pada kemahiran untuk memberikan layanan dalam mencapai harapan konsumen secara andal serta berakhir pada tanggapan dari konsumen. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengetahui evaluasi konsumen dengan memperkirakan kualitas layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan sepenuhnya dengan tujuan memengaruhi loyalitas konsumen.

Wisata pemancingan adalah jenis kegiatan rekreasi atau liburan yang melibatkan aktivitas memancing di tempat yang disediakan khusus untuk tujuan tersebut. Pemancingan biasanya dilakukan di kolam atau danau yang telah diatur dan dikelola untuk memancing. Ini adalah aktivitas yang populer di kalangan pecinta alam, penggemar ikan, dan orang-orang yang ingin bersantai sambil menikmati waktu di alam terbuka. Salah satu nya ialah pemancingan “Lagoona” terletak di Desa Kalanganyar, Kec. Sedati, Kab. Sidoarjo. Pemancingan di daerah tersebut sudah sejak lama menjadi tujuan wisata sekaligus kuliner alternatif bagi masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya. Mulai dari menghabiskan waktu di akhir pekan dengan memancing ikan hingga sekedar ingin memakan hidangan ikan saja.

Pemancingan ‘Lagoona’ tergolong pemancingan yang belum cukup lama berdiri tetapi jika dibandingkan dengan pemancingan lainnya yang sudah berdiri sejak lama. Pemancingan Lagoona sama-sama dikunjungi banyak pelanggan. Tidak ada perbedaan jika dilihat dari pengunjung yang selalu berdatangan. Banyak dugaan yang dapat dijadikan penyebab ramainya pengunjung pemancingan ‘Lagoona’. Dugaan tersebut dapat berupa lokasi pemancingan yang sangat strategis, didukung oleh beberapa fasilitas yang memadai, harga yang lebih terjangkau, atau kualitas ikan bandeng yang dimiliki cukup baik.

Berdasarkan dugaan tersebut menarik perhatian untuk dijadikan topik untuk dianalisa. Melakukan analisa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan meninjau beberapa rumusan masalah berupa kualitas produk atau barang yang dikelola dan pelayanan yang konsumen dapatkan dan bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas ikan bandeng dan pelayanan serta dapat menganalisis atribut-atribut kualitas ikan bandeng dan pelayanan pada Pemancingan Lagoona yang perlu dibenahi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Pemancingan “Lagoona” yang terletak di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pemancingan ikan ‘Lagoona’ ini dikenal dengan keeksistensinya yaitu sebagai tempat pemancingan ikan bandeng. Penelitian akan dilakukan mulai bulan Januari tahun 2023 hingga Maret tahun 2024. Pemilihan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan sesuai tujuan peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian diawali dengan peneliti menyebarkan angket atau kuesioner kepada setiap konsumen pemancingan ikan ‘Lagoona’ yang datang. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jika dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok dan meyakinkan sebagai sumber data.

Variabel yang digunakan dalam penelitian merujuk pada teori dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* (Lupiyoadi, 2001). Adapun dari kelima variabel tersebut kemudian diturunkan ke dalam atribut-atribut yang melekat pada kualitas ikan dan pelayanan di Pemancingan Lagoona.

**Tabel 1. Variabel dan Atribut dalam Penelitian**

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Reliabilty</i> (Keandalan)	X1.1 Ketersediaan ikan
		X1.2 Kualitas ikan bandeng
		X1.3 Pelayanan staf
		X1.4 Kesiediaan staf memberikan informasi
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X2.1 Waktu pelayanan
		X2.2 Waktu tanggapan
		X2.3 Komunikasi yang jelas
		X2.4 Jumlah staf/karyawan
		X2.5 Penanganan masalah
		X2.6 Bantuan petunjuk
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	X3.1 Informasi yang akurat
		X3.2 Kualitas umpan
		X3.3 Kualitas peralatan
		X3.4 Kejelasan aturan/peraturan
		X3.5 SOP standar keamanan
		X3.6 Harga
4.	<i>Empathy</i>	X4.1 Kesamaan dalam memperlakukan konsumen
		X4.2 Kesungguhan dalam melayani konsumen
		X4.3 Sikap ramah dan sabar
		X4.4 Kesiediaan untuk menjelaskan
5.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	X5.1 Kondisi kolam pancing
		X5.2 Ketersediaan peralatan pancing
		X5.3 Akses parkir
		X5.4 Toilet
		X5.5 Kebersihan tempat
		X5.6 Tersedianya fasilitas penunjang tambahan (eg. Kantin, musola, dsb)

Analisis kepuasan dilakukan dengan menilai tingkat kepentingan dan kinerja suatu organisasi. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1-5 dengan kriteria disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

Skor Skala Likert	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Memuaskan
2	Tidak Penting	Tidak Memuaskan
3	Cukup Penting	Cukup Memuaskan
4	Penting	Memuaskan
5	Sangat Penting	Sangat Memuaskan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui beberapa tahap, antara lain: pengambilan sampel dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan sebagai reesponden, teknik pengamatan yang dilakukan sewaktu-waktu (pagi sampai sore), Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan konsumen Pemancingan Ikan 'Lagoona' terkait keputusan dalam memberikan tanggapan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terkait, pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengisi suatu pertanyaan sehingga memungkinkan analisis mempelajari faktor-faktor serta karakteristik di beberapa pengguna sistem dan dokumentasi.

Evaluasi kualitas layanan dapat memanfaatkan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) masing-masing memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) bertujuan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.

Analisis CSI dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas ikan bandeng dan pelayanan di Pemancingan Lagoona. Metode tersebut dilakukan secara menyeluruh dengan melakukan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Kepuasan pelanggan diukur melalui penilaian variabel dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Sedangkan *Metode Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang bertujuan untuk mengukur kepuasan yang diterima oleh konsumen (Algifari, 2019). Informasi yang didapat dari pengolahan data digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah atribut yang melekat pada jasa pelayanan melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen. IPA dilihat melalui matrik yang menjelaskan perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja melalui pembagian berdasarkan kuadran dari tiap atribut yang diamati, dimana sumbu x mewakili persepsi konsumen terhadap kinerja sedangkan sumbu y mewakili harapan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi pemancingan lagoona pada setiap minggu nya selalu ramai dikunjungi oleh para pelanggan, khususnya di setiap hari Sabtu dan Minggu. Karena tepat di hari libur, para pelanggan menyempatkan waktunya untuk memancing bersama teman, sendiri atau bersama keluarga. Tidak hanya di hari libur, di hari kerja juga terdapat pelanggan yang mengunjungi pemancingan ini. Kolam pemancingan Lagoona adalah wisata memancing pertama yang dibuka di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo yang dimiliki oleh Bapak Samsul Anam. Mulanya lokasi ini merupakan kolam tambak yang dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya ikan bandeng pribadi pemiliknya. Melihat adanya potensi pengembangan usaha, maka pemilik memutuskan untuk membuka kolam tambak tersebut menjadi wisata pemancingan. Pemilik wisata pemancingan Lagoona menawarkan sejumlah atraksi dan layanan wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan kenyamanan para pengunjungnya.

Atraksi wisata di kolam pemancingan Lagoona dikelola melalui penyediaan berbagai infrastruktur, fasilitas, dan layanan penunjang yang memadai. Pemilik pemancingan selalu memastikan bahwa kolam pancing diisi dengan ikan bandeng berukuran seragam dengan tujuan dapat memberikan pengalaman memancing yang memuaskan bagi setiap pengunjung yang datang. Hal ini tidak hanya menjamin keberhasilan kegiatan memancing, tetapi juga menambah keseruan dan tantangan yang merata bagi semua kalangan. Pada saat hari dimana ramai nya pelanggan, kondisi pemancingan

Lagoona tetap kondusif dan nyaman. Hal tersebut disebabkan karena fasilitas yang cukup memadai yang dimiliki oleh pemancingan Lagoona salah satunya ialah fasilitas tempat parkir yang cukup luas.

Pemilik pemancingan Lagoona juga memastikan keramahan dan profesionalisme pengelola kolam pancing sebagai salah satu daya tarik utama. Pengelola dan karyawan selalu siap melayani dan memenuhi kebutuhan serta permintaan pengunjung dengan sikap yang ramah dan responsif. Pengelola yang ramah dan perhatian memastikan setiap pengunjung merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di kolam pancing ini. Pelayanan yang baik ini membuat banyak pengunjung kembali lagi untuk menikmati wisata memancing di Lagoona.

Jasa wisata di wisata pemancingan Lagoona diwujudkan oleh pengelola melalui berbagai usaha pendukung yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Salah satunya yakni menyediakan persewaan dan penjualan alat pancing serta berbagai perlengkapan memancing lainnya. Hal ini memastikan bahwa pengunjung, baik yang sudah berpengalaman maupun pemula, dapat dengan mudah mendapatkan semua yang mereka butuhkan untuk memancing dengan nyaman dan efisien. Sehingga pengunjung yang tidak memiliki alat pancing tetap dapat menikmati kegiatan memancing di Lagoona.

Lagoona juga menawarkan layanan unik berupa usaha cabut duri bandeng dari hasil pancing pengunjung. Layanan ini cukup diminati oleh pengunjung yang ingin menikmati ikan bandeng hasil tangkapan mereka tanpa perlu repot menghilangkan duri sendiri. Proses pencabutan duri dilakukan dengan teliti untuk memastikan ikan tetap segar dan lezat ketika disajikan. Fasilitas ini mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang ingin langsung menikmati hasil pancingan mereka tanpa khawatir mengenai duri ikan.

Pengelola Lagoona juga menyediakan jasa pembakaran ikan bandeng hasil tangkapan pengunjung. Layanan ini sangat membantu bagi pengunjung yang ingin segera menikmati hasil tangkapan mereka dengan cara yang praktis. Ikan-ikan yang dibakar ini dapat dinikmati di lokasi yang telah disediakan, lengkap dengan pemandangan asri yang menambah kenikmatan santapan. Selain itu, bumbu dan cara pembakaran yang khas menambah cita rasa ikan bandeng sehingga semakin menggugah selera.

Tidak hanya melayani pengunjung yang ingin membakar ikan hasil pancingan mereka, jasa pembakaran ini juga terbuka bagi pengunjung yang membawa ikan dari luar lokasi wisata kolam pancing Lagoona. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi pengunjung yang ingin menikmati ikan bakar dengan suasana berbeda, yakni di tengah alam yang sejuk dan nyaman. Dengan demikian, kolam pancing Lagoona tidak hanya menjadi tempat memancing tetapi juga destinasi kuliner yang menarik.

Secara keseluruhan, pengelolaan yang profesional dan perhatian terhadap detail menjadikan kolam pancing Lagoona sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan aktivitas memancing, tetapi juga pengalaman kuliner dan rekreasi yang komprehensif. Keramahan dan pelayanan yang prima dari para pengelola semakin memperkuat daya tarik tempat ini, membuat banyak pengunjung merasa puas dan kembali berkunjung di kemudian hari. Dengan segala fasilitas dan layanan yang ada, kolam pancing Lagoona berhasil menciptakan suasana wisata yang menarik, nyaman, dan menyenangkan bagi semua kalangan.

Populasi penelitian adalah para pelanggan pemancingan Lagoona yang berjumlah 100 orang. Responden terdiri dari Pegawai swasta, PNS, Pengusaha, Mahasiswa hingga tidak bekerja. Jumlah kuesioner yang telah dibagikan adalah 100 kuesioner.

Tabel 3 menunjukkan 95% responden berjenis kelamin laki-laki dan 5% berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kolam pemancingan Lagoona adalah laki-laki. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam kegiatan memancing membutuhkan ketahanan fisik dan keterampilan teknis yang baik, terutama saat menangani ikan yang besar atau menghadapi kondisi cuaca yang berubah-ubah. Ketahanan fisik yang baik dibutuhkan dalam menangani ikan tangkapan berukuran besar dan kuat.

Rendahnya pengunjung perempuan ke kolam pemancingan karena masih ada stereotip bahwa pemancingan sering kali dianggap sebagai kegiatan yang kasar dan memerlukan ketangguhan fisik, sehingga membuat perempuan merasa tidak nyaman atau merasa bahwa aktivitas tersebut bukanlah sesuatu yang cocok bagi mereka. Hal tersebut yang kemudian menyebabkan lebih banyak laki-laki yang datang ke kolam pemancingan dibandingkan dengan perempuan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yuliantika dan Adinugraha (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemancingan menuntut kombinasi antara kekuatan fisik

dan keahlian teknis yang sering dihubungkan dengan sifat-sifat maskulin, menyebabkan lebih banyak pengunjung wisata pemancingan adalah laki-laki.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	95	95
		Perempuan	5	5
2	Usia	<17	-	0
		17-30	54	54
		>30	46	46
3	Jenis Pekerjaan	PNS, Pegawai Swasta	55	55
		Pengusaha	7	7
		Mahasiswa/ Pelajar	22	22
		Tidak Bekerja	16	16
4	Kehadiran	Sendirian	35	35
		Bersama teman	35	35
		Bersama keluarga	30	30
5	Frekuensi Kunjungan per bulan	≤ 1	28	28
		2 – 4	69	69
		> 4	3	3
6	Pendapatan per bulan	< Rp4.000.000	38	38
		Rp4.000.000–	44	44
		Rp6.000.000	18	18
		> Rp6.000.000		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengunjung kolam pancing Lagoona berdasarkan kelompok usia didominasi kelompok umur 17-30 tahun sebesar 54%. Pada kelompok usia ini lebih banyak didominasi oleh remaja yang belum memiliki pekerjaan tetap atau berstatus mahasiswa/pelajar, dimana terdapat 22% responden adalah seorang mahasiswa/pelajar. Banyaknya pengunjung dalam kelompok umur tersebut disebabkan karena mereka memiliki waktu luang lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung dengan kelompok usia lebih tua atau bagi mereka yang seorang pekerja kantoran.

Pada kelompok usia ini cenderung memiliki jadwal yang lebih fleksibel dan kesempatan untuk menikmati waktu senggang dan tidak terfokus pada akhir pekan dan hari libur. Sementara pekerja kantoran dan individu yang lebih tua mungkin memiliki tanggung jawab pekerjaan dan keluarga yang lebih besar, membatasi waktu mereka untuk berlibur atau menikmati aktivitas rekreasi seperti memancing.

Karakteristik pengunjung wisata pemancingan Lagoona berdasarkan kehadirannya cukup merata antara hadir sendirian, bersama teman, atau bersama keluarga. Bagi responden yang datang sendirian menyatakan apabila kegiatan memancing memberikan kesempatan bagi mereka untuk menikmati waktu sendiri, jauh dari keramaian dan hiruk pikuk kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan pengunjung yang datang bersama keluarga, wisata pemancingan menjadi cara yang baik untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dengan biaya terjangkau serta menjauh dari kesibukan sehari-hari. Pemancing dapat mengajarkan pasangan atau anak-anak mereka keterampilan memancing dan menanamkan rasa cinta pada alam.

Sementara itu, bagi pengunjung yang hadir bersama teman, memancing bersama menjadi aktivitas yang mendukung kebersamaan dan kerja sama. Pengunjung dapat saling berbagi tips, bersaing secara sehat dalam menangkap ikan terbesar, dan menikmati waktu luang dengan bercanda atau mengobrol. Hal ini didukung oleh wisata pemancingan Lagoona yang menyediakan fasilitas yang mendukung untuk kegiatan berkelompok, seperti area piknik, tempat pemanggang ikan, dan pondok-pondok untuk beristirahat.

Tingginya frekuensi kunjungan ke wisata pemancingan mengindikasikan wisata pemancingan Lagoona berhasil menarik minat dan memenuhi harapan pengunjung. Mayoritas rata-rata jumlah kunjungan pengunjung wisata pemancingan Lagoona adalah 2-4 kali per bulan sebanyak 69%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisata pemancingan mampu menarik dan mempertahankan minat pengunjung secara konsisten serta menandakan bahwa pengalaman yang ditawarkan telah memuaskan dan mampu memenuhi harapan pengunjung.

Bahwa untuk mempertahankan usaha wisata pemancingan, pengelola harus memastikan bahwa fasilitas dan pelayanan yang disediakan memadai dan memuaskan. Hal tersebut penting untuk membuat pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka sehingga mereka tertarik untuk kembali di lain waktu (Pratama et al., 2023). Hal tersebut penting untuk membuat pengunjung merasa puas sehingga mereka tertarik untuk kembali di lain waktu.

Berdasarkan pendapatan setiap responden paling tinggi berpendapatan >Rp6.000.000 per bulan sebesar 18%, responden berpendapatan sedang Rp4.000.000 – Rp6.000.000 per bulan sebesar 44% dan responden berpendapatan rendah < Rp4.000.000 per bulan sebesar 38%. Hasil ini menunjukkan bahwa wisata pemancingan Lagoona mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan. Mengingat pendapatan seseorang dapat menunjukkan status sosial seseorang. Wisata pemancingan Lagoona menyediakan paket pemancingan yang terjangkau. Pengunjung dapat menyewa peralatan memancing dengan harga yang bersahabat. Dengan harga yang terjangkau, wisata pemancingan Lagoona memastikan bahwa pengalaman memancing tetap menyenangkan dan terjangkau bagi pengunjung dari kelompok pendapatan tinggi, menengah, bahkan rendah.

### **Mean Importance Score dan Mean Satisfaction Score**

Hasil perhitungan nilai MIS dan MSS berdasarkan atribut pelayanan wisata pemancingan Lagoona disajikan pada Tabel 4.

No.	Atribut	Skor MIS	Skor MSS
X1	<i>Reliability</i> (Keandalan)		
1.	Ketersediaan ikan	3,98	4,00
2.	Kualitas ikan bandeng	4,05	4,08
3.	Pelayanan staf	3,98	3,96
4.	Kesediaan staf memberikan informasi	3,89	3,99
	Rata-rata	3,98	4,01
X2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		
5.	Waktu pelayanan	3,98	3,91
6.	Waktu tanggapan	3,98	3,71
7.	Komunikasi yang jelas	4,01	3,73
8.	Jumlah staf/karyawan	3,89	3,64
9.	Penanganan masalah	4,01	3,90
10.	Bantuan petunjuk	3,95	3,89
	Rata-rata	3,97	3,80
X3	<i>Assurance</i> (Jaminan)		
11.	Informasi yang akurat	3,96	3,91
12.	Kualitas umpan	3,91	4,04
13.	Kualitas peralatan	3,93	4,04
14.	Kejelasan aturan/peraturan	3,89	4,08
15.	SOP standar keamanan	3,92	4,03
16.	Harga	3,87	4,07
	Rata-rata	3,91	4,03
X4	<i>Empathy</i>		
17.	Kesamaan dalam memperlakukan konsumen	3,90	3,98
18.	Kesungguhan dalam melayani konsumen	3,82	3,92
19.	Sikap ramah dan sabar	3,97	3,98
20.	Kesediaan untuk menjelaskan	3,98	3,98
	Rata-rata	3,92	3,97
X5	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)		
21.	Kondisi kolam pancing	3,96	3,89
22.	Ketersediaan peralatan pancing	3,92	3,95
23.	Akses parkir	3,97	3,95
24.	Toilet	3,97	3,89
25.	Kebersihan tempat	3,98	3,85
26.	Tersedianya fasilitas penunjang tambahan (eg. Kantin, musola, dsb)	3,97	3,91
	Rata-rata	3,96	3,91
	Rata-rata keseluruhan	3,98	4,00

Berdasarkan Tabel 4. di atas diketahui bahwa rata-rata nilai MIS tertinggi dimiliki oleh variabel *reliability* dengan rata-rata skor sebesar 3,98. Nilai kepentingan *reliability* yang tinggi menunjukkan apabila pengunjung sebelum memutuskan pergi ke wisata pemancingan Lagoona, pengelola perlu

konsistensi dalam memberikan pelayanan yang mencakup aspek ketersediaan ikan, kualitas ikan bandeng, pelayanan staf, dan kesediaan staf memberikan informasi. Pengunjung merasa penting bagi mereka untuk memastikan bahwa kolam pemancingan selalu memiliki stok ikan bandeng yang cukup dengan kualitas yang baik.

Mengingat kegiatan memancing adalah tujuan utama pengunjung datang ke wisata pemancingan, maka ikan yang akan dipancing menjadi poin terpenting ketika pengunjung memutuskan datang ke wisata pemancingan Lagoona. hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola bisnis pemancingan adalah tersedia jumlah ikan yang memadai untuk dipancing oleh pengunjung. Jangan sampai pengunjung menjadi kecewa karena kolam pancing jumlah ikannya sedikit dan pengelola tidak memiliki stok ikan yang memadai untuk kemudian akan dipancing oleh pengunjung yang datang (Siswanto, 2021).

Dilihat dari penilaian kinerja, pengunjung berpendapat bahwa variabel *assurance* atau jaminan memiliki penilaian kinerja tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dengan skor rata-rata sebesar 4,03 (Tabel 4.). Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kepastian yang diberikan oleh pengelola tempat tersebut sangat dihargai oleh pengunjung.

Pengunjung merasa tenang dan nyaman karena yakin bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapan mereka. Tingginya penilaian terhadap *assurance* mencerminkan bahwa wisata pemancingan Lagoona berhasil membangun reputasi sebagai tempat pemancingan yang dapat diandalkan, dimana pengunjung dapat menikmati waktu mereka tanpa khawatir tentang kualitas layanan dan keselamatan.

#### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

$$CSI = \frac{WAT}{Highest\ Scale} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{393,36}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 78,67 \%$$

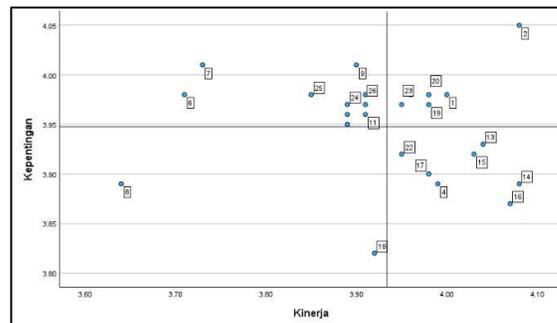
Dari nilai *Weight Avarage Total* (WAT) dan *highest scale* yang bernilai 5 maka dapat dihasilkan nilai CSI yaitu sebesar 78,67%. Jika didasarkan pada indeks kepuasan pelanggan maka nilai 78,67% berada pada range 66-81, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pemancingan Lagoona untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria puas yang berarti pelanggan selama berkunjung ke Pemancingan Lagoona yang mereka rasakan kinerja sudah sesuai dengan yang mereka inginkan, kebutuhan mereka terpenuhi, dari sisi fasilitas seperti kuantitas dan kualitas umpan dan ikan bandeng yang baik, peminjaman alat pancing yang memadai, lahan parkir dan juga dari segi pelayanan seperti para karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut membuat para pelanggan sangat tidak menutup kemungkinan akan menjadi *repeater guest* untuk kedepannya. Akan tetapi, pihak Pemancingan Lagoona harus terus berusaha mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya sehingga pelanggan dapat merasa sangat puas dan nilai indeks kepuasan konsumen dapat mendekati 100%. Karena kurang lebih 30% pengunjung masih belum dapat merasa tercukupi kebutuhannya oleh Pemancingan Lagoona.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Terkait semua yang telah dimiliki Pemancingan Lagoona baik fasilitas dan pelayanan dari karyawan untuk pelanggan, dua hal tersebut harus berjalan beriringan dan seimbang karena pelanggan bukan hanya menginginkan sekedar fasilitas yang baik namun pelayanan juga harus tetap diprioritaskan untuk penilaian kepuasan pelanggan yang maksimal.

Berikut terdapat hasil perhitungan nilai kepuasan dengan menggunakan metode IPA untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Nilai kesenjangan atau gap antara harapan dan performa yang dipersepsikan oleh pelayan pemancingan lagoona terhadap melayani pelanggan merupakan ilustrasi kebutuhan peningkatan layanan yang masih perlu dilakukan oleh petugas pelayanan pemancingan lagoona.

Rata-rata nilai yang dihasilkan akan dianalisis dalam bentuk matriks. Matriks tersebut berguna sebagai pedoman untuk perbaikan kinerja yang berdampak besar. Teknik analisis ini menghasilkan

skor penilaian performa perusahaan apabila dilakukan perbandingan dengan skor tingkat kepentingan.



**Gambar 1. Pemetaan Kepentingan Atribut**

Berdasarkan diagram kartesius pada Gambar I. diatas dapat diketahui posisi masing-masing variabel yang terdapat dalam kuadran I, II, III, dan IV.

### Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut pada kuadran pertama merupakan atribut dianggap penting dan perlu untuk diperbaiki oleh suatu perusahaan. Dimana atribut dalam kuadran ini menandakan harapan pelanggan lebih tinggi sedangkan kepuasan pelanggan rendah. Atribut-atribut pada kuadran I ini akan meningkatkan kepuasan konsumen jika diberikan, tetapi konsumen tidak akan puas jika atribut dalam kuadran I tidak ada

**Tabel 5. Atribut pada Kuadran I IPA**

No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Persentase Performa (%)
5	Waktu pelayanan	3,98	3,91	98,2
6	Waktu tanggapan	3,98	3,71	93,2
7	Komunikasi yang jelas	4,01	3,73	93,0
9	Penanganan masalah	4,01	3,90	97,2
10	Bantuan petunjuk	3,95	3,89	98,5
11	Informasi yang akurat	3,96	3,91	98,7
21	Kondisi kolam pancing	3,96	3,89	98,2
24	Toilet	3,97	3,89	97,9
25	Kebersihan tempat	3,98	3,85	96,7
26	Tersedianya fasilitas penunjang tambahan	3,97	3,91	98,4

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Atribut-atribut tersebut yang menunjukkan pelayanan yang harus diprioritaskan yaitu dalam hal kinerja karyawan supaya dapat mendukung pelanggan dalam memenuhi permintaannya karena pelanggan pun menginginkan pelayanan yang tepat waktu dalam melayani mereka, kemudian karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menghadapi komplain dengan baik, ramah, sopan dan memprioritaskan kepentingan pelanggan. Selain itu, terdapat faktor yang datang dari kurangnya fasilitas penunjang seperti musholla hingga toilet bagi pelanggan. Hal tersebut yang membuat mereka merasa tidak puas. Oleh karena itu, semua atribut di kuadran I tersebut perlu diperbaiki kinerjanya dan menjadikan prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

### Kuadran II (Pertahankan)

Atribut pada kuadran kedua merupakan atribut yang dianggap faktor pendukung untuk kepuasan pelanggan sehingga pada atribut ini harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Dimana atribut dalam kuadran ini menandakan harapan pelanggan tinggi dan kepuasan terhadap produk atau jasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau dapat diartikan bahwa faktor yang terdapat dalam kuadran ini merupakan faktor yang dianggap penting oleh pelanggan Pemancingan Lagoona dan pelayanan yang diberikan Pemancingan Lagoona sudah memuaskan.

**Tabel 6. Atribut pada Kuadran II IPA**

No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Persentase Performa (%)
1	Ketersediaan ikan	3,98	4,00	100,5
2	Kualitas ikan bandeng	4,05	4,08	100,7
19	Sikap ramah pelayan dan sabar	3,97	3,98	100,2
20	Kesediaan untuk menjelaskan	3,98	3,98	100,0
23	Akses parkir	3,95	3,97	100,5

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran II (Tabel 6) menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang menunjukkan kualitas yang harus dipertahankan dalam kinerja karyawan yakni sikap karyawan yang dapat memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dengan merespons kebutuhan dan keluhan dari pelanggan dengan sabar, bertutur kata sopan dengan pelanggan serta fasilitas yang dinilai baik bagi pelanggan salah satunya ialah ketersediaan ikan bandeng pada tiap kolam pemancingan, dan kualitas ikan bandeng yang dinilai pelanggan bermutu baik dan layak dikonsumsi. Hal tersebut adalah beberapa kinerja yang harus dipertahankan oleh Pemancingan Lagoona untuk bisa mempertahankan kualitas perusahaannya.

### **Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Atribut pada kuadran ketiga merupakan atribut tingkat kepuasan yang rendah dan tidak penting sehingga atribut ini tidak diprioritaskan.

**Tabel 7. Atribut pada Kuadran III IPA**

No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Persentase Performa (%)
8	Jumlah staff atau karyawan	3,89	3,64	93,5
18	Kesungguhan dalam melayani konsumen	3,92	3,82	97,4

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Atribut yang masuk kedalam kuadran III (Tabel 7) termasuk faktor yang dianggap kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor yang terdapat dalam kuadran ini merupakan faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan Pemancingan Lagoona dan pelayanan yang diberikan Pemancingan Lagoona tidak terlalu istimewa seperti jumlah staf atau karyawan yang tersedia tidak memberikan pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan bagi pelanggan, dan kesungguhan dalam melayani konsumen juga tidak berpengaruh buruk atau baik bagi pelanggan.

### **Kuadran IV (Berlebihan)**

**Tabel 8. Atribut pada Kuadran IV IPA**

No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Persentase Performa (%)
4	Kesediaan staf untuk memberikan informasi	3,89	3,99	102,6
13	Kualitas peralatan	3,93	4,04	102,8
14	Kejelasan aturan atau peraturan	3,89	4,08	104,9
15	SOP standar keamanan	3,92	4,03	102,8
16	Harga	3,87	4,07	105,2
17	Kesamaan dalam memperlakukan konsumen	3,90	3,98	102,1
22	Ketersediaan peralatan pancing	3,92	3,95	100,8

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Atribut-atribut pada Tabel 8. menunjukkan pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya yaitu atribut pelayanan atau karyawan melayani pelanggan dengan baik sehingga terkesan berlebihan dan karyawan memiliki kompetensi yang sesuai

dalam bidangnya. Seperti adanya peraturan dan SOP yang berlaku di tempat pemancingan Lagoona membuat pelanggan merasa pelayanan berlebihan karena SOP terlihat tidak terlalu penting di mata pelanggan. Adanya kesamaan pelanggan dalam memperlakukan konsumen dianggap berlebihan bagi pelanggan pemancingan Lagoona, serta adanya ketersediaan peralatan pancing juga dianggap berlebihan karena para pelanggan lebih berinisiatif untuk membawa pancing yang mereka miliki dan jika tidak ada peralatan pemancingan tidak berpengaruh bagi pelanggan pemancingan Lagoona.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* yang dilakukan diketahui bahwa secara umum pelanggan pemancingan Lagoona berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 78,67% yaitu berada pada range 66-81, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pemancingan Lagoona untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria puas yang berarti pelanggan selama berkunjung ke Pemancingan Lagoona yang mereka rasakan kinerja sudah sesuai dengan harapan, kebutuhan mereka terpenuhi dari sisi fasilitas seperti kuantitas dan kualitas umpan dan ikan bandeng yang baik, peminjaman alat pancing yang memadai, lahan parkir dan juga dari segi pelayanan seperti para karyawan yang ramah dan sopan. Atribut yang merupakan prioritas utama untuk perlu ditingkatkan yaitu: waktu pelayanan yaitu mendukung pelanggan dalam memenuhi permintaannya karena pelanggan pun menginginkan pelayanan yang tepat waktu dalam melayani mereka, waktu tanggapan pelayan, serta penanganan masalah kepada pelanggan yaitu karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menghadapi komplain dengan baik, ramah, sopan dan memprioritaskan kepentingan pelanggan. Selain itu, terdapat faktor yang datang dari kurangnya fasilitas penunjang seperti musholla hingga toilet bagi pelanggan. Semua atribut di kuadran I tersebut perlu diperbaiki kinerjanya dan menjadikan prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Atribut dalam kuadran II menunjukkan kualitas yang harus dipertahankan dalam kinerja karyawan yakni sikap karyawan yang dapat memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dengan merespons kebutuhan dan keluhan dari pelanggan dengan sabar, bertutur kata sopan dengan pelanggan, serta fasilitas yang dinilai baik bagi pelanggan salah satunya ialah ketersediaan ikan bandeng pada tiap kolam pemancingan, dan kualitas ikan bandeng yang dinilai pelanggan bermutu baik dan layak dikonsumsi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Destia, Amna & Cokorda. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 8(4):535-543. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2020.v08.i04.p06>
- Herlina, Joachim & Tommy. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu-Dabu Boulevard Karangria. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial dan Ekonomi. Jurnal Ilmiah Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2):159-168. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.2.2020.28732>
- Imran, Levyda & Syahfirin. 2023. Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1):184-193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 16th Edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Pratama, B., & Haqiqiansyah, G. 2023. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Kolam Pemancingan Habibi Ikhsan di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.30872/jppa.v10i1.86>
- Rani Nur Khotimah. 2018. *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Pelayanan Di MR.Teto Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Teknik: UNY
- Rizky, Popong & Megawati. 2021. Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2):111-128. <http://dx.doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>

- Rizq, S., Djamaludin, M. D., & Nurhadryani, Y. 2018. Analysis of Service Quality Satisfaction of E-KTP Service at Public Administration and Civil Registration Office of Bogor District. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2):55-65. <http://dx.doi.org/10.29244/jcs.3.2.55-65>
- Sabu, S., & A. Sasidharan. 2020. Impact of fishing on freshness and quality of seafood. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*.8(2):193-198. <https://www.fisheriesjournal.com/>
- Siwato, E. 2021. *Panduan Memulai Bisnis Pemancingan*. DIVA Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd Ed. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Bayu Media Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi I. AndiOffset, Yogyakarta.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J.2018. Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1):38-45.
- Yuliantika, N., & Adinugraha, H. H. 2021. Strategi Marketing Usaha Pemancingan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Kalijambe Kidul, Sragi, Pekalongan. *Research Business and Economics Studies*, 1(1):11-20.
- Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, 3th Editon. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.